

**PENGARUH PENAYANGAN IKLAN “GOSOK-
GOSOK BERHADIAH” MINUMAN RINGAN
ALE-ALE DI TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI SISWA**

(Studi Pada Siswa Kelas V dan VI SDN 40 Kota Bengkulu)



SKRIPSI

OLEH :

**DEVA FAHLEFI
D1E008004**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BENGKULU**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DEVA FAHLEFI

NPM : D1E008004

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : *Pengaruh Penayangan Iklan "Gosok-Gosok Berhadiah" Minuman Ringan Ale-Ale di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa (Studi Pada Siswa SDN 40 Kota Bengkulu)*

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penelitian lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan kesalahan tersebut diatas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya buat ini sebagai hasil tulisan saya sendiri dan apabila kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan seolah-olah hasil penelitian saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang diberikan Universitas batal saya terima.

Bengkulu, Januari 2014



DEVA FAHLEFI

D1E008004

NAMA ORANG-TUA

Ayah

Nama

Pekerjaan

Iwan Sayuti Spd

Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Ibu

Nama

Pekerjaan

Seo Susanti Spd

Pegawai Negeri Sipil (PNS)

PELATIHAN YANG PERNAH DIKUTI

1. Pengolahan kehidupan kampus (PKK) Universitas Bengkulu 2013
2. Masa perkuliahan mahasiswa baru (MAPAWABU) FISIP Unib 2013
3. WTC HIMKOM 2013

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

❖ IDENTITAS PRIBADI :

Nama : Deva Fahlefi
Tempat / Tanggal Lahir : Magelang, 18 Januari 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status Dalam Keluarga : Anak ke 3 dari 4 Bersaudara
Alamat : Jalan Bukit Barisan Rt.02 Rw.01 No.33 Sawah
Lebar Kota Bengkulu



❖ RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Dharmawanita B/U (1995-1996)
SD : SDN 31 Lubuk Durian (1996-2002)
SMP : SMPN 2 Kota Bengkulu (2002-2005)
SMA : SMAN 4 Kota Bengkulu (2005-2008)

❖ NAMA ORANG TUA

Ayah

Nama : Irwan Sayuti Spd
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Ibu

Nama : Sen Sumarni Spd
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)

❖ PELATIHAN YANG PERNAH DIKUTI

1. Pengenalan kehidupan kampus (PKK) Universitas Bengkulu 2008
2. Masa pengenalan mahasiswa baru (MAPAWARU) FISIP Unib 2008
3. WTC HIMIKOM 2008

4. Kemah orientasi mahasiswa dan pengembangan komunikasi (KOMPAK) 2008
5. Pelatihan manajemen organisasi (PMO) himpunan mahasiswa ilmu komunikasi (HIMIKOM) 2008
6. Pelatihan jurnalistik HIMIKOM FISIP UNIB 2009
7. Peserta *Workshop public speaking dan basic presenter* diselenggarakan oleh esa TV
8. Kuliah kerja nyata (KKN) periode 60 Universitas Bengkulu 2011
9. Praktek kerja lapangan (PKL) di bagian humas dan informasi bandar udara Fatmawati Bengkulu 2011

❖ **PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMIKOM) FISIP UNIB Bidang Humas 2009/2010
2. Anggota tim monitoring perkuliahan FISIP UNIB 2008-2009

❖ **PENGALAMAN KERJA**

1. Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Bandar Udara Fatmawati Bengkulu 2011

ABSTRAK

PENGARUH PENAYANGAN IKLAN “GOSOK-GOSOK BERHADIAH” MINUMAN RINGAN ALE-ALE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SISWA

(Studi Pada Siswa SDN 40 Kota Bengkulu)

Deva Fahlefi

Penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa di SDN 40 Kota Bengkulu. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas V dan VI SDN 40 Kota Bengkulu sejumlah 47 orang. Teknik pengambilan sampel adalah (*Proportional random sample*). Analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penayangan Iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale mempunyai pengaruh terhadap minat beli siswa hal ini di peroleh dari hasil uji f dimana Nilai f hitung untuk variabel (X) yakni variabel pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale berdasarkan uji koefisien determinasi, Ternyata nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau $11.328 > 4,057$, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan, artinya adalah adanya pengaruh iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale ditelevisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu dengan presentase sebanyak 20,1 % (Persen). Artinya pengaruh penayangan iklan tersebut rendah Sedangkan sisanya yaitu 79,9 % ($100\% - 20,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yaitu pemberian hadiah saat pembelian produk, harga yang relatif murah, adanya varian baru dengan kemasan yang menarik dan penayangan iklan pada sela-sela acara. Dengan kata lain besarnya pengaruh penayangan iklan terhadap daya minat adalah sebesar 20,1 % sedangkan sisanya sebesar 79,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh faktor lain disebut sebagai *error* (e). Dari persamaan tersebut, diperoleh konstanta sebesar 1.267 artinya menyatakan bahwa ada pengaruh iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa, pengaruh iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa sebesar 1.267. Koefisien regresi sebesar 0.636 menyatakan setiap penambahan (tanda +) satu poin iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale di televisi diprediksi meningkatkan pengaruh terhadap minat beli siswa sebesar 0. 636.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Sesungguhnya bersama kesulitan dan kemudahan.

Maka apabila engkau telah selesai dari sesuatu urusan

Tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lainnya.

(Al-Insyirah 6-7)

Persembahan

Dengan mengucapkan rasa syukur, karya ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Allah SWT, Sang Maha Pencipta tempat kumeminta.**
- ❖ Ayahanda Irwan Sayuti S.Pd yang telah banyak memberiku semangat dan selalu menjadi ayah yang terbaik dan Ibunda Sen Sumarni S.Pd, sosok perempuan tegar, tangguh, selalu sabar, tulus dan ikhlas..
"Terucap rasa hormat dan bakti ananda"**
- ❖ Adek dan juga kakak ku yang selalu menjadi penyemangat ku untuk bias meraih gelar sarjanaku**
- ❖ Almamaterku UNIB dan Teman-teman angkatan 2008**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat limpahan rahmat dankarunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penayangan Iklan Gosok-gosok Berhadiah Minuman Ringan Ale-ale di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa”** ini dengan baik. Amin.

Penulisan ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu. Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Machyudin Agung Harahap, M.Si selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dalam penulisan ini.
2. Bapak Mas Agus Firmansyah S.Sos, M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Andi Makhrian S.Sos, M.Sc selaku pembimbing pendamping pengganti yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Khairil Buldani M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Yudisiani M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dwi Aji Budiman, S.Sos, MA selaku dosen penguji pengganti skripsi yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNIB yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.

8. Rekan-rekan seperjuangan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan masukan dan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Ayah dan ibu yang selalu memberikan perlindungan dan bekal doa yang tidak pernah berhenti dalam membimbing anakmu dan bantuan baik berupa materi dan moril yang tidak akan terlupakan sepanjang hayat.
10. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunia nya yang tak terkira serta keberuntungan-keberuntungan yang diberikan kepada ku.
11. Kakak-kakak ku serta adik ku yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk ku.
12. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Teman-teman ku satu angkatan 2008 tanpa terkecuali yang sangat aku cintai dan sayangi kalianlah keluarga besarku yang tidak akan pernah aku lupakan sepanjang hidupku semoga kita semua menjadi orang-orang yang berhasil dan berguna bagi semua orang yang ada dan terutama bagi orang tua kita.

Segala bantuan dan bimbingan serta doa yang diberikan kepada penulis, semoga mendapatkan imbalan yang berlipat dari Allah SWT, Amin Ya Rabbal Allamin. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bengkulu, Januari 2014

Penulis

Ucapan Terima Kasih

- Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunia nya yang tak terkira serta keberuntungan-keberuntungan yang diberikan kepada ku.
- Kedua orang tua ku terimakasih atas semua yang telah diberikan, doa, serta dorongan untuk segera cepat menyelesaikan skripsi ini semoga dengan toga ini bisa membahagiakan kedua orang tua saya.
- Kakak-kakak ku serta adik ku yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk ku
- Seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
- Bapak Dr. Machyudin Agung Harahap, M.Si selaku pembimbing utama yang banyak membantu serta suatu kebanggaan bisa dibimbing dengan baik oleh bapak dalam penulisan skripsi ini.
- Bapakk Mas Agus Firmansyah S.Sos, M.Si selaku pembimbing pendamping yang banyak membantu dalam penyelesaian malah-masalah saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Bapak Andi Makhrian S.Sos, M.Sc selaku pembimbing pendamping pengganti yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
- Bapak Khairil Buldani M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
- Ibu Yudisiani M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
- Bapak Dwi Aji Budiman, S.Sos, MA selaku dosen penguji pengganti skripsi yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
- Teman-teman ku satu angkatan 2008 tanpa terkecuali yang sangat aku cintai dan sayangi kalianlah keluarga besarku yang tidak akan pernah aku lupakan sepanjang hidupku semoga kita semua menjadi orang-orang yang berhasil dan berguna bagi semua orang yang ad dan terutama bagi orang tua kita.

- Buat orang-orang yang sangat aku sayangi baik itu keluarga maupun orang yang pernah menjadi pemerhati dalam hidupku saya ucapkan beribu terimakasih atas kebersamaannya dan semangat yang pernah diberikan selama ini.
- Semoga kalian semua melihatku disaat aku sukses dan berhasil nantinya amin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
CURICULUM VITAE	iv
ABSTRAK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8

BAB II. KERANGKA TEORI

2.1 Kerangka Teori	9
2.2 Hipotesis	27
2.3 Definisi Konseptual	28
2.4 Definisi Operasional	28

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	30
3.2 Definisi Konseptual	30
3.3 Definisi Operasional	31
3.4 Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Penetapan Populasi dan Sampel	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Analisis Data	35

BAB IV. DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

4.1 Sejarah SDN 40 Kota Bengkulu	43
4.2 Letak dan luas wilayah SDN 40 Kota Bengkulu	44
4.3 Visi dan misi SDN 40 Kota Bengkulu	44
4.4 Sarana dan prasarana	45
4.5 Komposisi murid dan pembagian kelas	47
4.6 tenaga guru, staf dan struktur organisasi	48

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	48
5.2 Pembahasan	78

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli	5
Tabel 3	: Jumlah siswa-siswi kelas V dan VI SDN 40 Kota Bengkulu	31
Tabel 4	: Jumlah sampel yang diambil dari masing-masing kelas dengan presentase 100 % dan sampel 50 %	31
Tabel 5	: Alternatif jawaban dan skoring kuisioner (data ordinal)	33
Tabel 6	: Interpretasi koefisien korelasi nilai r	38
Tabel 7	: Daftar sarana SDN 40 Kota Bengkulu	42
Tabel 8	: Daftar prasarana SDN 40 Kota Bengkulu	43
Tabel 8	: Komposisi murid berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 9	: Komposisi murid berdasarkan agama	44
Tabel 10	: Karakteristik responden berdasarkan usia	46
Tabel 11	: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 12	: Jawaban responden berdasarkan cerita dan narasi	48
Tabel 13	: Jawaban responden berdasarkan bahasa yang digunakan dalam iklan gosok-gosok berhadiah	49
Tabel 14	: Jawaban responden berdasarkan penayangan iklan ale-ale di televisi	49
Tabel 15	: Jawaban responden berdasarkan kesukaan menonton iklan ale-ale di televisi	50
Tabel 16	: Jawaban responden berdasarkan jarang menonton iklan ale-ale di televisi	51
Tabel 17	: Jawaban responden berdasarkan penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale di televisi kurang memberikan wawasan yang baik untuk responden	51
Tabel 18	: Jawaban responden berdasarkan penayangan iklan tersebut kurang memberikan responden pengetahuan untuk memilih alternatif dalam memilih produk minuman ringan.....	52

Tabel 19	: Jawaban responden berdasarkan penayangan iklan ale-ale di televisi membuat responden mampu membedakan kelebihan yang dimiliki ale-ale dengan jenis minuman ringan lainnya 53
Tabel 20	: Jawaban Responden Berdasarkan Responden Mengetahui dengan Jelas Informasi Tentang Produk Ale-Ale Dan Cara Menggosok Undian Dibalik Kemasannya 54
Tabel 21	: Jawaban Responden Berdasarkan Responden Menyukai Ale-Ale Yang Terdiri Dari 3 Varian Rasa 54
Tabel 22	: Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Ale-Ale Karena Ada Hadiahnya 55
Tabel 23	: Jawaban responden berdasarkan menyukai Ale-ale karena rasa buahnya yang menyegarkan 56
Tabel 24	: Jawaban Responden Berdasarkan Ale-Ale Minuman Ringan Yang Murah 56
Tabel 25	: Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Ale-Ale Yang Terdiri Dari Berbagai Macam Varian Rasa 57
Tabel 26	: Jawaban Responden Berdasarkan Senang Dengan Iklan Ale-Ale Di Televisi 58
Tabel 27	: Jawaban Responden Berdasarkan Minat Untuk Membeli Produk Minuman Ringan Ale-Ale Setelah Menyaksikan Iklannya Di Televisi 58
Tabel 28	: Jawaban Responden Berdasarkan Sering Mengonsumsi Minuman Ringan Ale-Ale Walaupun Jarang Beruntung Dalam Perolehan Hadiah 59
Tabel 29	: Jawaban Responden Mengenai Distribusi Mengonsumsi Produk Minuman Ringan Ale-Ale Secara Terus-Menerus Kedepannya.60

Tabel 3	: Jawaban Responden Berdasarkan Adanya Undian Berhadiah Dibalik Gosok-Gosok Pada Tutup Kemasan Ale-Ale	60
Tabel 31	: Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Ale-Ale Karena Terdapat Hadiah	61
Tabel 32	: Jawaban Responden Berdasarkan Minuman Ringan Ale-Ale Sangat Menarik Baik Penampilan maupun kemasannya	62
Tabel 33	: Jawaban Responden Berdasarkan Ada Atau Tidaknya Hadiah Yang Ditawarkan Oleh Minuman Ale-Ale Akan Menarik Minat Responden Untuk Mengkonsumsinya	62
Tabel 34	: Jawaban Responden Berdasarkan Varian Rasa Yang Ditawarkan Oleh Ale-Ale Menarik Minat Responden Untuk Membeli.....	63
Tabel 35	: Jawaban Responden Berdasarkan Responden Mengkonsumsi Produk Minuman Ringan Ale-Ale	64
Tabel 36	: Jawaban Responden Berdasarkan Varian Rasa Yang Paling Responden Suka Adalah Rasa Jeruk Nya Yang Segar	64
Tabel 37	: Jawaban Responden Berdasarkan Harganya Yang Relatif Murah Menarik Minat Responden Untuk Mengkonsumsi Ale-Ale	65
Tabel 38	: Jawaban Responden Berdasarkan Responden Tahu Apakah Ale-Ale Merupakan Minuman Rasa Buah Yang Menyegarkan	66
Tabel 39	: Jawaban Responden Berdasarkan Minuman Ringan Ale-Ale Merupakan Minuman Dengan Rasa Buah Yang Segar Dan Ada Undian Berhadiah Dibalik Gosok-Gosok Pada Tutup Kemasannya	66

Tabel 40	: Jawaban Responden Berdasarkan Responden Akan Terus Mengonsumsi Minuman Ringan Ale-Ale Karena Ale-Ale Sudah Menjadi Minuman Ringan Pilihan Responden 67
----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Form izin undian gosok-gosok berhadiah ale-ale yang diterbitkan oleh DIT. PPSDBS (Direktorat pengumpulan dan pengelolaan sumber dana bantuan sosial)	4
Gambar 2	: Kemasan gosok-gosok berhadiah minuman ringan ale-ale	4
Gambar 3	: Model Komunikasi SOR	24
Gambar 4	: Model Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Gambar 5	: Model Hubungan Antar Variabel	27

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat izin penelitian dari KP2T Provinsi Bengkulu
2. Surat izin penelitian dari SDN 40 Kota Bengkulu
3. Lembar persetujuan ujian skripsi
4. Kuisioner Penelitian
5. Hasil jawaban kuisioner variabel X
6. Hasil jawaban kuisioner variabel Y
7. Analisis Regresi dengan SPSS (*Stastical Product and Services Solution*) versi 18.0 *For Windows*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Iklan dalam berbagai penampilannya dapat kita jumpai dimana saja dan melalui media apa saja baik itu media cetak, elektronik dan juga media online (*cyber media*). Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) melalui media massa. Atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wahyu Wibowo, 2003:5)

Bagi sebagian besar perusahaan iklan menjadi salah satu pilihan yang menarik, dikarenakan selain sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif apalagi bila ditayangkan di Televisi. Saat ini penetrasi iklan masuk kedalam kehidupan setiap orang, termasuk anak-anak. Pasar anak-anak penting bagi pengiklan, hal ini disebabkan daya beli anak-anak yang begitu besar.

Pasar produk anak-anak dapat menjadi pasar yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari keingintahuan anak-anak yang begitu besar terhadap sesuatu atau cenderung selalu ingin mencoba. Tetapi tidak menutup kemungkinan rendahnya loyalitas mereka terhadap sebuah merek sepertinya sudah menjadi sifat anak-anak yang cenderung pembosan dan sangat mudah untuk berpindah pada merek lain. Namun sebenarnya bila dilakukan pendekatan yang tepat maka tidak mustahil bila produsen dapat menjaring dan meningkatkan minat beli anak terhadap suatu produk.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60%

kegagalan bisnis yang terjadi jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju.

Perusahaan segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beranekaragam sehingga dari pada bersaing di semua segmen perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Kotler (2005) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. Kotler menyinkat hubungan ini sebagai STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang pada tujuan akhirnya adalah memuaskan konsumen. ([digilib.its.ac.id/public/ ITS Undergraduate 106541398100024 Chapter1 pdf](http://digilib.its.ac.id/public/ITS_Undergraduate_106541398100024_Chapter1.pdf)) diakses pada tanggal 27-09-2012.

Dalam dunia bisnis sangat memungkinkan terjadinya persaingan antara para produsen dalam menarik minat konsumen untuk meningkat minat konsumen dalam membeli produk-produk yang mereka tawarkan. Dengan adanya persaingan tersebut membuat para produsen semakin inovatif dalam membuat strategi kreatif penayangan iklan untuk menarik minat beli konsumen.

Agar bisa bertahan dalam persaingan yang ketat, para produsen terus menerus mengekspose konsumen melalui kegiatan pemasaran terutama dalam bentuk iklan. Hal itu disebabkan kesuksesan dari sebuah kegiatan pemasaran akan berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Minat beli adalah tingkatan keinginan dari konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan segala cara dalam hal promosi untuk memperoleh pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lamanya. Dalam keadaan persaingan pasar sempurna seperti yang terjadi di Indonesia pada dasarnya sangat menguntungkan bagi konsumen. Dengan beragamnya upaya perusahaan melakukan kegiatan promosi yang sangat memanjakan konsumen. Maka, terdapat banyak pilihan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan serta kemampuan. Biasanya konsumen akan memilih produk yang memberikan promosi yang sangat menarik. Untuk itu suatu perusahaan harus dapat melakukan promosi yang tepat, unik dan menarik perhatian serta tidak berlebihan dalam mempromosikan produknya.

Penggunaan kemasan sebagai sarana untuk menginformasikan program promo atau menjadi bagian dari program promosi juga sudah sering dilakukan pada berbagai kategori produk, baik itu makanan maupun minuman. Pemanfaatan ini nampaknya kini juga semakin sering dilakukan oleh para produsen di kategori minuman ringan. Penggunaan karet tutup botol (*crown*) pada minuman kemasan beling yang dilakukan oleh Coca Cola dan Pepsi beberapa tahun lalu, nampaknya juga menginspirasi para pemain minuman dalam berbagai format kemasan lainnya untuk melakukan promosi pada bagian kemasannya.

“Gosok Gosok berhadiah” yang dilakukan oleh ale-ale dari Wingsfood bahkan dapat dikatakan menimbulkan Euphoria bagi konsumen cup ale-ale melalui program itu berhasil memastikan posisinya sebagai market leader di kategori minuman cup rasa buah dan berhasil menyingkirkan Frutang Sang Pelopor di kategori ini. Program gosok-gosok yang menjanjikan hadiah milyaran rupiah, dan berlangsung lebih dari 1 tahun itupun mulai diikuti oleh para pemain minuman cup lainnya. Namun pihak Wingsfood cukup cerdik dengan melakukan patent terhadap pemanfaatan mekanisme gosok-gosok pada tutup luar kemasan tersebut sehingga langkah imitasi dari kompetitor dapat diredam. (<http://ocehandadi.blogspot.com/2012/04/promosi-dalam-strategi-pemasaran.html>) diakses pada tanggal 27-09-2012.



DIREKTORAT PENGUMPULAN DAN PENGELOLAAN SUMBER DANA BANTUAN SOSIAL

DITJEN PERLINJAMSOS - KEMENTERIAN SOSIAL RI

|| MENU BERANDA ||

Promosi Ale-ale oleh PT. Tirta Alam Segar di Bekasi

Dipublikasi pada Tuesday, 11 September 2011 oleh



"PT. Tirta Alam Segar di Bekasi mengadakan Undian Gratis Berhadiah Langsung untuk Promosi Ale-ale di wilayah Indonesia yang dimulai pada tanggal 1 Agustus 2011 sampai dengan tanggal 31 Januari 2014.

Berhadiah Total hadiah milyaran rupiah terdiri dari Hadiah untuk konsumen : 300.000 pcs Uang Tunai senilai @Rp. 1.000,- . 6.000.000 pcs Uang Tunai senilai @Rp. 500,- . Hadiah untuk Pedagang : 400.000 pcs Uang Tunai senilai @Rp. 3.000,-

Catatan: Izin Promosi Undian Nomor : 797/PPSDBS-SAP/VII/2011"

Posted in Undian Gratis Berhadiah Langsung

Associated Topics



(<http://ppsds.kemsos.go.id/modules.php?name=News&file=article&sid=833>)

Diakses pada tanggal 25/01/2013

Gambar 1 : Form izin undian gosok-gosok berhadiah ale-ale yang diterbitkan oleh DIT. PPSDBS (Direktorat pengumpulan dan pengelolaan sumber dana bantuan sosial)



(<http://www.google.co.id/imgres?q=ale+ale+wings+food>) Diakses pada tanggal 25/01/2013

Gambar 2 : Kemasan gosok-gosok berhadiah minuman ringan ale-ale

Berdasarkan penjelasan gambar dan Form izin undian gosok-gosok berhadiah ale-ale yang diterbitkan sejak tanggal 1 Agustus 2011 sampai dengan tanggal 31 Januari 2014 oleh DIT. PPSDBS (Direktorat pengumpulan dan pengelolaan sumber dana bantuan sosial) diatas penggunaan gosok-gosok berhadiah pada luar tutup kemasan menjadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Wings Food untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan daya jual produk dan minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Arif Kurniadi 2006, dalam penelitiannya *Pengaruh Iklan Djarum Black Cappucino Versi In Your Pocket Terhadap Minat Beli Konsumen*, Menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap iklan *Djarum Black Cappucino versi in your pocket* terhadap minat beli konsumen. Adanya larangan siaran iklan rokok dalam memperagakan wujud rokok menyebabkan kreatifitas *copy writer* dalam membuat iklan rokok dengan gaya bahasa simbolis. Persepsi konsumen terhadap bahasa simbolis dalam iklan tersebut akan dapat menggugah perhatian konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa persepsi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap iklan yang ditayangkan akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Tabel 1 : Beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk
1. Pemberian hadiah saat pembelian produk 2. Harga yang relatif murah 3. Adanya varian baru dengan kemasan yang menarik 4. Penayangan iklan di sela acara

Sumber : Kurniadi, 2006

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa pemberian hadiah pada setiap pembelian produk minuman ringan ale-ale akan mendekatkan anak terhadap produk tersebut dan akhirnya memungkinkan dapat meningkatkan minat beli anak pada produk tersebut. Pemberian hadiah dalam hal ini undian “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale merupakan salah satu bentuk promosi yang

dilakukan oleh produsen untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka disamping harga yang ditawarkan juga relatif murah dan terjangkau bagi anak-anak dengan rasa yang menyegarkan.

Hal tersebut yang melatarbelakangi PT. Wings Food dalam menciptakan strategi kreatif dalam penayangan iklan minuman ringan ale-ale untuk menarik minat konsumennya. Dalam hal ini PT. Wings Food mengeluarkan produk minuman ringan Ale-ale siap hidang dalam kemasan gelas plastik dengan harga perkemasan yang relatif murah dan terdapat gosok-gosok berhadiah jika beruntung pada setiap kemasannya untuk menarik minat beli anak-anak terhadap produk minuman ringan Ale-ale tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya iklan produk minuman ringan ale-ale ini biasanya ditayangkan pada sela-sela acara anak-anak yaitu pada saat pagi dan sore hari tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa iklan ini juga disiarkan pada sela-sela acara orang dewasa ataupun sebagai sponsor dalam suatu program acara di televisi. Akan tetapi iklan ini lebih di dominasi pada hari libur misalnya hari minggu dimana program acara anak-anak lebih padat pada hari minggu.

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat masalah mengenai Pengaruh Penayangan Iklan “Gosok-Gosok Berhadiah” Minuman Ringan Ale-Ale di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh banyaknya strategi yang dilakukan oleh produk-produk makanan ataupun minuman ringan lainnya dalam menarik minat beli konsumen. Undian “gosok-gosok berhadiah” merupakan salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh produsen PT. Wings Food dalam menarik minat beli konsumennya. Maka dari itu penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh antara undian “gosok-gosok berhadiah” yang dilakukan oleh produsen terhadap minat beli para siswa.

Dengan adanya strategi ini yang menarik untuk dilihat apakah dengan menonton iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale di televisi dapat mempengaruhi anak-anak dalam menentukan sikap untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih SDN 40 Kota Bengkulu karena berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis di beberapa sekolah didapat bahwa persentase menonton televisi siswa SDN 40 Kota Bengkulu sangat besar jika dibandingkan dengan media lainnya sehingga kesempatan mereka untuk menyaksikan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale sangat besar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah : “Apakah ada pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan masukan atau wawasan serta bahan referensi bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya pada jenis penelitian pengaruh penayangan iklan di media televisi, serta seluruh Mahasiswa pada umumnya agar dapat di aplikasikan untuk perkembangan Ilmu. Strategi marketing seperti ini sudah banyak dilakukan oleh produsen makanan dan minuman ringan sebelumnya tetapi disini penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh yang disebabkan oleh penayangan iklan gosok-gosok berhadiah yang dilakukan oleh produsen minuman Wings Food terhadap minat beli siswa. Apakah penayangan iklan ini mampu untuk mempengaruhi minat beli siswa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi para produsen minuman ringan khususnya produk anak-anak untuk menghasilkan strategi pemasaran produk kreatif, yang inovatif dan variatif dalam upaya menarik minat beli para konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya di bidang periklanan bagi penulis.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Kerangka Teori

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Arif Kurniadi 2006, menyebutkan dalam penelitiannya *Pengaruh Iklan Djarum Black Cappucino Versi in Your Pocket Terhadap Minat Beli Konsumen* bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap iklan *Djarum Black Cappucino versi in your pocket* terhadap minat beli konsumen. Adanya larangan siaran iklan rokok dalam memperagakan wujud rokok menyebabkan kreatifitas *copy writer* dalam membuat iklan rokok dengan gaya bahasa simbolis. Persepsi konsumen terhadap bahasa simbolis dalam iklan tersebut akan dapat menggugah perhatian konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa persepsi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap iklan yang ditayangkan akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi Wulansari, 2006, yang berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan endorser Sahrul Gunawan terhadap keputusan pembelian*. Penelitian ini menggunakan teori Jarum Hipodermik dan teori Perilaku Konsumen. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan iklan sabun pencuci sunlight dengan endorser Sahrul Gunawan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh antara terpaan iklan dan keputusan pembelian adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah) dengan maksud apabila terjadi peningkatan terhadap terpaan iklan sabun pencuci piring sunlight dengan endorser Sahrul Gunawan.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Romi Setiadi, 2006, yang berjudul *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Billboard Jam Belajar Terhadap Sikap Pelajar dalam mensukseskan Bengkulu Kota Pelajar*. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan tersebut terhadap sikap

pelajar. Penelitian diatas merupakan penelitian yang menggunakan media massa sebagai media pendukungnya. Ini membuktikan bahwa media massa dapat mempengaruhi khalayak.

Beranjak dari penelitian tersebut, dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya anak-anak terhadap produk tersebut yaitu pengaruh iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale terhadap minat beli siswa.

Hardiman (2006:52) mengatakan iklan adalah materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media. Sedangkan menurut Wibowo (2003:5) mengatakan iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang/jasa) melalui media massa. Atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, dan media lainnya. Lee dan Johnson (2004:3).

Iklan yang baik harus memenuhi prinsip AIDCA : *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menarik minat), *Desire* (merangsang keinginan), *Conviction* (menanamkan keyakinan), dan *Action* (melakukan tindakan). Hardiman (2006:52).

Konsumen kadang berusaha untuk menghindari dari terpaan pesan yang disampaikan oleh produsen melalui iklan yang disampaikan, namun jika tetap terekspos konsumen biasanya akan menentukan apakah menerima atau menolak pesan tersebut. Pesan bisa diterima oleh konsumen bila pesan sukses mengkomunikasikan benefit produk yang dianggap penting namun pesan akan ditolak jika dianggap kurang kredibel atau pesan tidak dapat dipercaya. Diterima atau tidaknya pesan tersebut oleh konsumen bisa juga karena faktor-faktor diluar isi pesan dan lebih merupakan cerminan sikap, pengalaman dan keyakinan konsumen.

Pengiklan sudah pasti menginginkan konsumen mau membeli produk mereka sebagai dampak penerimaan iklan. Namun ketertarikan konsumen sebagai dampak penerimaan iklan belum tentu akan menimbulkan kegiatan pembelian terhadap produk oleh konsumen, karena banyak faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian misalnya, faktor harga, ketersediaan barang, kebutuhan konsumen dan lain-lain.

Seperti contoh iklan produk minuman ringan ale-ale ini dalam meningkatkan jumlah pelanggan, pengiklan menambah jumlah varian menjadi beberapa macam jenis dan juga untuk lebih dapat menarik minat pelanggan pengiklan memberikan suatu program “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale sehingga dengan adanya cara tersebut banyak para calon konsumen dalam hal ini anak-anak yang tertarik untuk mencoba produk minuman ringan tersebut.

Dapat dipastikan tidak ada seorang pembeli tertarik terhadap barang tersebut jika tidak memikat terlebih dahulu perhatian pembeli tersebut agar menimbulkan rasa senang kemudian rasa senang tersebut diberi dorongan kearah keinginan untuk menjadi keyakinan. Selanjutnya keyakinan tersebut digerakan lagi menjadi kegiatan untuk membeli.

Iklan televisi dianggap sebagai stimulus eksternal. Pesan yang disampaikan melalui iklan sangat menentukan posisi produk dimata konsumen. Iklan akan sangat membantu dalam menciptakan perbedaan merek.

Menurut Jefkins dalam Swastha (1966 : 110) iklan televisi biasa ditayangkan beberapa kali dalam satu hari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Iklan televisi merupakan iklan yang paling efektif dalam menayangkan produk dan pengaruh yang akan ditimbulkan juga cepat karena masyarakat menyaksikan keseluruhan audio dan visual sehingga ketertarikan dari iklan tersebut dapat langsung terpancarkan dari masyarakat. Banyak iklan yang menonjolkan keunikan-keunikan dalam iklan seperti daya tarik pesan, penggunaan ambasador iklan dan lain-lain.

Daya tarik pesan dan fisik iklan (Sutisna, 2001 : 278) meliputi :

- a. Faktual, yaitu memberikan motivasi dengan menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus argumentasi yang masuk akal.
- b. Potongan kehidupan, dengan tujuan agar terjadi proses peniruan perilaku dari penonton.
- c. Demonstrasi, yaitu menampilkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
- d. Iklan perbandingan, yaitu dengan membandingkan kemampuan teknis produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis dengan tujuan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain. Selain itu juga menampilkan keunggulan harga dan penghematan.

Pada daya tarik pesan dan fisik ini iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan ale-ale menjelaskan bahwa adanya hadiah uang tunai yang dapat ditukarkan jika beruntung dalam setiap pembelian minuman ringan ale-ale sehingga selain dapat menikmati segarnya minuman ringan ale-ale para konsumen juga dapat memperoleh hadiah dibalik gosok-gosok berhadiah yang disediakan oleh produk ale-ale.

Sekarang ini banyak produk-produk yang dulu menguasai pasar menghilang karena tidak ada kampanye iklan yang bersifat mengingatkan. Iklan yang ditayangkan secara terus menerus tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk konsumen agar bersedia melakukan pembelian kembali.

Menurut Russel ada beberapa teknik pembelian yang dapat dilakukan untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat diantaranya :

- a. *Spokeperson*
Menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawa iklan kepada pemirsa televisi.
- b. *Testimonial*
Menggunakan seseorang yang dikenal luas mampu memberikan kesaksian / jaminan terhadap produk.
- c. *Demonstration*
Demonstrasi langsung pada konsumen tentang manfaat suatu produk.
- d. *Close Up*
Menampilkan produk secara *Close Up*.

- e. *Story Line*
Mirip dengan alur film pendek
- f. *Direct produk comparison*
Membandingkan dua produk secara langsung.
- g. *Humor*
Menggunakan pelawak dan adegan-adegan lucu.
- h. *Slice of live*
Penggalan kehidupan sehari-hari.
- i. *Customer interview*
Mewawancarai konsumen secara langsung.
- j. *Vignettes and situation*
Menampilkan gambar orang-orang yang sedang menikmati produk seperti menikmati hidup.
- k. *Animation*
Menggunakan gambar / tokoh kartun sebagai pengganti suasana atau manusia sebenarnya.
- l. *Stop motion*
Menampilkan gambar yang tidak bergerak
- m. *Rotoscope*
Menggabungkan animasi dengan gambar nyata.
- n. *Combination*
Menggabungkan dua atau beberapa teknik diatas.

Setiap manusia mempunyai sikap yang berbeda-beda. Sikap manusia itu sendiri timbul karena adanya stimulus dan terbentuknya suatu sikap banyak dipengaruhi perangsang oleh lingkungan sosial dan kebudayaan seperti keluarga, norma, agama dan adat istiadat. Pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi sikap adalah faktor keluarga, karena keluarga dapat disebut faktor primer bagi anak merupakan pengaruh dominan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003:458), “Sikap diartikan sebagai kesiapan untuk bertindak”. Dalam pengertian diatas menjelaskan bahwa bertindak adalah wujud dari sikap. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dapat diwujudkan dengan bertingkah laku.

Untuk memperjelas pernyataan-pernyataan diatas maka menurut Saifudin, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu :

- a. Kognitif, kognitif berhubungan dengan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
- b. Afektif, afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Juga

dapat diartikan memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap objek dan atribut indra yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah objek atau dalam sebuah iklan adalah produk atau merek dan bagian-bagian dari tayangan iklan itu sendiri.

- c. Konatif, konatif merupakan komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Pada komponen sikap ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan akan produk minuman ringan ale-ale merupakan minuman segar rasa buah yang menyegarkan dan berhadiah maka wajar apabila mereka mengkonsumsi produk minuman ringan ale-ale ini. Untuk memperjelas kita contohkan iklan minuman ringan ale-ale sebagai minuman rasa buah yang menyegarkan dan berhadiah. Dalam hal ini, komponen kognitif sikap terhadap iklan minuman ringan ale-ale adalah apa saja yang dipercayai khalayak mengenai iklan ale-ale, seringkali dalam pemberitaan seperti ini apa yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotip atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya sehingga pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera.

Pada tahap afektif sebagai contoh seseorang yang menonton iklan di televisi mengenai produk ale-ale akan membentuk sikap pada penonton misalnya dua orang mempunyai sikap positif terhadap iklan tersebut penonton menyukai ini berkaitan dengan manfaat akan produk itu ada juga yang mewujudkan kesukaanya dalam bentuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Selanjutnya tahap konatif adalah jika penonton atau calon konsumen percaya bahwa produk minuman ringan ale-ale merupakan minuman rasa buah yang segar dan berhadiah dan penonton menyukai produk ale-ale maka wajar apabila mereka mengkonsumsi produk minuman ringan ale-ale.

Ketiganya dapat dirincikan menjadi konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif dan perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif.

Menurut Gerungan (1996:151-152) sikap atau attitude memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Sikap tidak dibawa sejak lahir
- b. Sikap dapat berubah-ubah, sikap itu tidak beridi sendiri
- c. Objek sikap itu dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- d. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan.

Sikap mempunyai segi motivasi, berarti segi dinamis menuju ke suatu tujuan, berusaha mencapai suatu tujuan. Sikap merupakan suatu pengetahuan, tetapi pengetahuan yang disertai kesediaan dan kecenderungan bertindak sesuai dengan pengetahuan itu.

Dalam hal ini sikap juga berbeda dari kebiasaan tingkah laku. Kebiasaan tingkah laku itu hanya merupakan kelangsungan tingkah laku secara otomatis, yang berlangsung dengan sendirinya. Tetapi sebaliknya mungkin sekali bahwa adanya sikap sikap itu dinyatakan oleh kebiasaan tingkah laku tertentu.

Pembentukan sikap manusia berlangsung dalam interaksi manusia maupun dengan objek tertentu. Interaksi disini adalah interaksi sosial di dalam kelompok maupun diluar kelompok yang senantiasa dapat mengubah sikap atau membentuk sikap yang baru.

Didalam perkembangannya sikap juga banyak dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain lingkungan, norma-norma atau group. Hal inilah yang mengakibatkan sikap individu satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Sikap manusia akan terbentuk dari interaksi manusia terhadap manusia atau objek tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti membagi konsumen menjadi dua jenis konsumen yaitu konsumen dewasa dan konsumen anak-anak. Anak dapat diartikan sebagai masa perkembangan manusia dari masa bayi hingga menjelang pubertas, Husanaini dan Noor (1986:11). Perkembangan anak meliputi keadaan fisik, emosional, sosial dan intelektualnya, Simanjuntak dan Pasaribu (1980:56). Masih menurut simanjuntak dan Pasaribu (1980:56) perkembangan anak dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : fase bayi (0-2 tahun), fase pra sekolah (2-5 tahun), dan fasesekolah (5-12 tahun).

Selanjutnya Hechinger dalam Pakasi (1985:3) mengatakan *all children can learn, and often want to learn – much more, much sooner*. Melalui pendapat ahli diatas dapat dikatakan bahwa anak-anak memiliki kemampuan untuk belajar dan selalu ingin belajar. Mereka selalu ingin mengetahui hal-hal yang ada di lingkungan mereka dan kemudian akan di interpretasikan sesuai dengan daya pikir mereka.

Dilihat dari segi apapun, anak-anak adalah sosok yang lucu dan menyenangkan. Mereka biasanya memiliki keingintahuan yang sangat besar terhadap apapun yang ditemuinya dan kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan daya pikir mereka sendiri.

Sulaksana (2005:12) ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen dalam melakukan pemasaran bagi anak-anak yaitu :

1. *Attention*, pemasar harus bisa mencuri perhatian mereka karena bagi anak-anak ada ratusan hal yang menarik sepanjang hari sehingga pemasar harus menyuguhkan produk atau pendekatan komunikasi yang bisa menyita perhatian anak-anak.
2. *Comprehension*, pemasar harus bisa secara komprehensif mendekati anak-anak setidaknya aspek psikografis. Pemasar harus memaksimalkan visual (gambar), gerak dan suara secara menarik sehingga kemampuan kognitif anak-anak akan terangsang dan menimbulkan kesan yang mendalam.
3. *Involvement*, yakni membuat anak-anak ikut terlibat didalamnya.

Dari penjelasan Sulaksana (2005:12) maka dapat dikatakan bahwa pemasaran yang menjadikan anak-anak sebagai sasarannya tidaklah mudah. Produsen harus benar-benar membuat anak-anak terlibat dalam produk mereka sehingga mereka menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Begitu juga halnya dengan konsumen dewasa, belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja juga punya arti tersendiri bagi remaja. Perilaku konsumtif remaja bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-

ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil, muncullah perilaku yang konsumtif.

Dari sejumlah hasil penelitian, ada perbedaan dalam pola konsumsi antara pria dan wanita. Juga terdapat sifat yang berbeda antara pria dan wanita dalam perilaku membeli. Wanita mudah terpengaruh bujukan penjual sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya.

Daftar ini masih dapat dipertanyakan apakah memang benar ada gaya yang berbeda dalam membeli antara pria dan wanita. Selain itu, penelitian-penelitian yang telah dilakukan belum mendapatkan hasil yang konsisten apakah remaja pria atau wanita yang lebih banyak membelanjakan uangnya.

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang ada. Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang superfisial itu sama penting (bahkan lebih penting) dengan substansi. Apa yang dikenakan oleh seorang artis yang menjadi idola para remaja menjadi lebih penting (untuk ditiru) dibandingkan dengan kerja keras dan usaha yang dilakukan artis idolanya itu untuk sampai pada kepopulerannya.

Menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar pada remaja ini dilakukan secara berlebihan. Pepatah “lebih besar pasak daripada tiang” berlaku di sini. Terkadang apa yang dituntut oleh remaja di luar kemampuan orang tuanya sebagai sumber dana. Hal ini menyebabkan banyak orang tua yang mengeluh saat anaknya mulai memasuki dunia remaja. Dalam hal ini, perilaku tadi telah menimbulkan masalah ekonomi pada keluarganya. Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. (http://lib.uinmalang.ac.id/thesis/chapter_i/07410052-dewi-harnum.ps) diakses pada tanggal 05/02/2013.

Pengaruh yang signifikan juga disebabkan dengan hadirnya televisi sebagai media yang memberikan peluang besar terhadap para pengiklan untuk menarik minat beli konsumennya sesuai dengan segmen pasar yang dituju oleh masing-masing produk yang menghasilkan terpaan yang cukup signifikan terhadap konsumen. Seiring berkembangnya zaman maka teknologi pun ikut berkembang, bermacam media telah bermunculan, baik itu media elektronik, cetak maupun online. Namun pada kesempatan ini saya akan membahas tentang media elektronik saja yaitu televisi.

Televisi walaupun hanya sebuah media yang sederhana sanggup membuat para penontonnya sampai ketagihan, apalagi pada masa sekarang ini televisi sudah bisa ditonton di genggamannya kita yaitu pada smartphone misalnya. Jadi tidak ada lagi batasan untuk menonton televisi sekarang, semua golongan masyarakat bisa menonton televisi baik orang kaya maupun orang miskin bisa menonton televisi.

Televisi selain menyajikan tontonan hiburan juga menyajikan tontonan yang bersifat mendidik, si penonton televisi bisa memilih pilihan tontonan sesuai keinginan mereka masing-masing sesuai kebutuhannya, apalagi sekarang dengan

adanya banyak stasiun televisi baik milik pemerintah maupun swasta, semuanya serba mudah dan canggih tentunya.

Tetapi kini media televisi juga menjadi alat saing bisnis yang tidak lagi menghiraukan masyarakat kecil namun tayangan-tayangan di televisi kini malah cenderung dijadikan sebagai alat untuk mempopulerkan si pemiliknya saja karena itulah masyarakat kini lebih memilih tontonan siaran televisi nonlokal ketimbang televisi lokal, makanya tingkah laku masyarakat juga sangat cepat meniru atau pun mempraktekannya langsung apa yang sudah ditontonnya.

Pengukuran efek media massa pada dasarnya sangat kompleks. Kompleksitas pengukuran media massa termasuk televisi, secara umum dapat dikelompokkan menurut siapa yang dipengaruhi, apa yang dirubah, bagaimana proses terjadinya efek, dan kapan efek tersebut terjadi.

Menurut McLeod dan Reeves (dalam Gayatri, 1998) Mengatakan :

Khusus untuk studi-studi lapangan non eksperimental, “siapa” yang terkena efek media sering menjadi tidak jelas ; cukup sering efek media diukur dari aspek khalayak (ditingkat mikro), tetapi kesimpulan mengenai efek tersebut dibuat dalam kaitannya dengan masyarakat yang lebih besar (di tingkat makro).

Di samping itu, pengukuran efek media massa kadang-kadang menjadi sulit dilakukan karena tidak dapat diketahui hanya dari perubahan-perubahan perilaku individual saja. McLeod dan Reeves juga menjelaskan pengukuran dampak media massa menjadi semakin kompleks karena efek media pada dasarnya tidak sama pada setiap orang, tetapi sebagaimana ditunjukkan oleh hasil sejumlah penelitian efek pesan media tidak mempunyai dampak langsung atau silang karena terjadinya sering disebabkan oleh adanya variabel ketiga yang bersifat “kondisional”, “mendukung”, “mengantari”, atau justru yang ikut berpengaruh pada saat yang sama.

Dalam penelitiannya, Gayatri (1998) mengatakan bahwa frekuensi menonton televisi dapat mengubah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai budaya tradisional. Proporsi responden yang mempercayai nilai-nilai budaya tradisional (dalam hal ini pewayangan) mengalami peningkatan pada responden yang sering menonton televisi, tetapi justru menurun pada kelompok

responden yang tidak tentu dan agak sering menonton televisi. Sebaliknya, proporsi responden yang tidak mempercayai nilai-nilai pewayangan cenderung meningkat pada kelompok responden yang menonton televisi secara tidak menentu dan cenderung menurun pada kelompok responden yang sering menonton televisi.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa terpaan media mempunyai pengaruh sangat besar bagi penontonnya. Setiap media mempunyai pengaruh tersendiri terhadap penonton. Dengan hal itu, media mempunyai peranan dalam perubahan sikap dan pemilihan tayangan media. Selain itu, media mempunyai peranan penting dalam pemilihan media yang dibutuhkan oleh penonton. Peranan penting tersebut membantu mereka dalam memilih tontonan yang diinginkan. Akan tetapi juga mempunyai dampak yang tidak baik pada audien.

Terpaan media selain memiliki dampak pada pilihan tontonan, tetapi juga dapat berdampak terhadap perilaku audien. Secara tidak disadari pengaruh tersebut masuk dalam akal pikiran dan menimbulkan dampak pada perilaku mereka. Hubungan terpaan media dengan pilihan tontonan menunjukkan bahwa semakin besar terpaan media maka semakin tinggi pula dampak pada pilihan tontonan audien dan perilaku mereka.

Masyarakat sering memilih tontonan yang mereka inginkan, karena mereka merasa mencari kepuasan dan yang mereka inginkan. Masyarakat melihat tontonan yang menarik sehingga apa yang mereka inginkan tercapai. Masyarakat seringkali meniru perilaku yang ada pada sebuah media massa. Secara tidak disadari mereka mengikuti dan menirukan yang ada pada tontonan tersebut. Banyak contoh yang terjadi akibat terpaan media. Misalnya, meniru perilaku smack down atau cara berpakaian dan bergaya ala tontonan yang mereka lihat serta mengkonsumsi makanan ataupun minuman setelah melihat iklan yang ditampilkan.

Berdasarkan fenomena diatas dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini yaitu pengaruh iklan “ gosok-gosok berhadiah” terhadap minat beli siswa dengan studi pada siswa SDN 40 Kota Bengkulu. Dengan menggunakan indikator aspek Konatif (perilaku/minat). Dimana dalam aspek yang disebutkan diatas

merupakan suatu rangkaian dalam keputusan seorang konsumen dalam penentuan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan pada siswa SDN 40 Kota Bengkulu dan hubungannya dengan terpaan media yang digunakan dalam hal ini media televisi maka aspek konatif (perilaku/minat) untuk mengetahui pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale terhadap minat beli siswa.

Sulaksana (2005:46) mengatakan ada dua jenis stimulus utama yang bisa mempengaruhi respon individu yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Stimuli pemasaran adalah segala bentuk komunikasi atau stimuli lingkungan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005:8) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan dan pertukaran.

Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi : kebutuhan (*needs*), produk (*goods, service and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar serta prospek.

Menurut (Swasha dalam Sularko, 2002) ada dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu :

1. Lingkungan eksternal sistem pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.
2. Variabel internal sistem pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) serta komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi.

Perusahaan harus melakukan perencanaan pemasaran dengan baik untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Lee dan Johnson (2004:151) perencanaan pemasaran dilakukan dengan menentukan tujuan-tujuan pemasaran dari manajemen organisasi. Masih menurut Lee dan Johnson (2004:151) tujuan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga pencapaian-pencapaian mereka akan berkontribusi pada strategi korporasi dan dapat dilaksanakan melalui penggunaan sumber daya perusahaan secara efektif.

Dalam hal ini Kepala Cabang PT. Wings Food untuk wilayah Provinsi Bengkulu Siswanto mengatakan bahwa :

- a. Produk minuman ringan Ale-ale sudah ada sejak satu tahun yang lalu.
- b. Minuman ringan Ale-ale ini berundian hadiah pada kemasan tutup cup nya yang dapat langsung dilihat pada saat setiap pembelian produk.
- c. Minuman ringan Ale-ale ini berhadiah dengan jumlah nominal Rp 1.000, Rp 500, Rp 3.000.
- d. Tidak setiap kemasan memiliki hadiah pada tutup kemasannya.
- e. Hadiah dapat ditukarkan pada toko tempat pembelian minuman tersebut dan pihak toko berhak untuk mengklaim pengembalian sejumlah uang yang telah diberikan kepada konsumen yang beruntung dengan bukti hadiah yang diperoleh dari kemasan minuman ringan ale-ale tersebut.
- f. Program promosi ini berlangsung sejak tanggal 1 Agustus 2011 sampai dengan tanggal 31 Januari 2014.
- g. Promo undian ini berlaku untuk seluruh wilayah Indonesia.

Hal ini juga dipertegas dengan *statement* dari produsen minuman ringan ale-ale ini (Siswanto) selaku Kepala Distributor dan Kepala Cabang untuk wilayah Provinsi Bengkulu yang menyebutkan bahwa banyak sekali merek minuman yang beredar di pasaran. Beberapa diantaranya bahkan ada yang menjagokan dirinya sebagai penunda lapar, tapi apapun itu tujuannya yang pasti cuma satu, untuk mempraktikkan orang dalam meminum-minuman yang lebih dari sekedar air putih. Ale-ale produk dari Wings Food ini menawarkan cita rasa yang tidak kalah dari sebuah minuman segar yang biasa kita buat ribet dari sirup botolan. Keberadaanya lumayan mempraktikkan kita yang tidak mau susah buka botol sirup, kasih air, dan lain-lainnya yang sudah membuat rasa haus kita keburu hilang. Dengan ale-ale, kita tinggal tusuk aja pake sedotan, ambil dari lemari pendingin, rasa haus hilang seketika dengan rasa jeruk manis, apel fuji, dan stawberry yang khas.

Minuman ringan ini ternyata tidak hanya cocok dikonsumsi oleh anak-anak. Saat dahaga melanda belum lagi ditambah cuaca panas. Produk Minuman ringan keluaran dari PT. Tirta Alam Segar ini memang lebih enak kalau disuguhkan dingin. Terdapat 3 Variasi rasa, Strawberi, Apel dan juga jeruk. Jika anda tidak

ingin repot menyuguhkan tamu anda minuman dingin, saya rasa minuman ringan ini cocok sebagai salah satu alternative sajian di rumah anda.

Agar bisa bertahan dalam persaingan yang ketat, para produsen terus-menerus mengekspos konsumen melalui kegiatan pemasaran terutama dalam bentuk iklan. Hal itu disebabkan kesuksesan dari sebuah kegiatan pemasaran akan berpengaruh kuat pada minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut kotler (2005:204) ada lima peranan yang dimainkan orang atau konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*) : seseorang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan dan nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan : seseorang yang akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
4. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : seseorang yang menikmati atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (1997:120) ada empat tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Menilai beberapa sumber yang ada
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen seharusnya mengenal lingkungan dan konsumen yang menjadi sasarannya sebagai acuan dalam merancang sebuah produk yang ingin dipasarkan, hal itu disebabkan keputusan untuk membeli sebuah produk merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

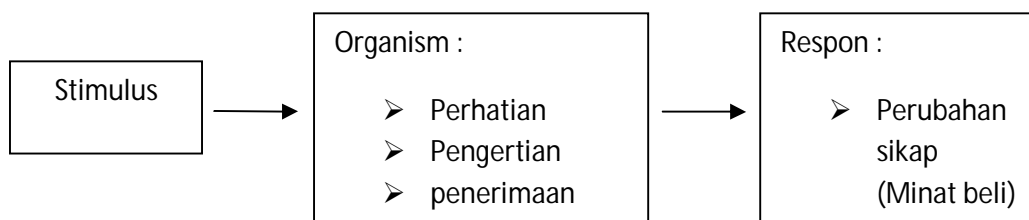
Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori S-O-R. teori ini dipakai untuk mengetahui dan mengukur sikap. Yang dimaksud dengan sikap disini adalah kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu apabila

menghadapi suatu rangsangan. Dalam hal ini adalah produk yang diiklankan oleh ale-ale yang direspon oleh siswa SDN 40 Kota Bengkulu.

Dalam penelitian ini misalnya, seseorang yang mempunyai sikap positif terhadap produk minuman ringan ale-ale akan selalu membeli minuman ringan ale-ale sebagai minuman ringan kesukaannya. Sebaliknya apabila seseorang bersikap negatif terhadap minuman ringan ale-ale tidak akan membeli minuman ringan ale-ale sebagai minuman ringan kesukaannya.

Menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Sehingga unsur-unsur dalam komunikasi ini adalah pesan (stimulus-S), komunikan (organism-O), dan efek (respon-R).

Gambar 3 : Model Komunikasi SOR



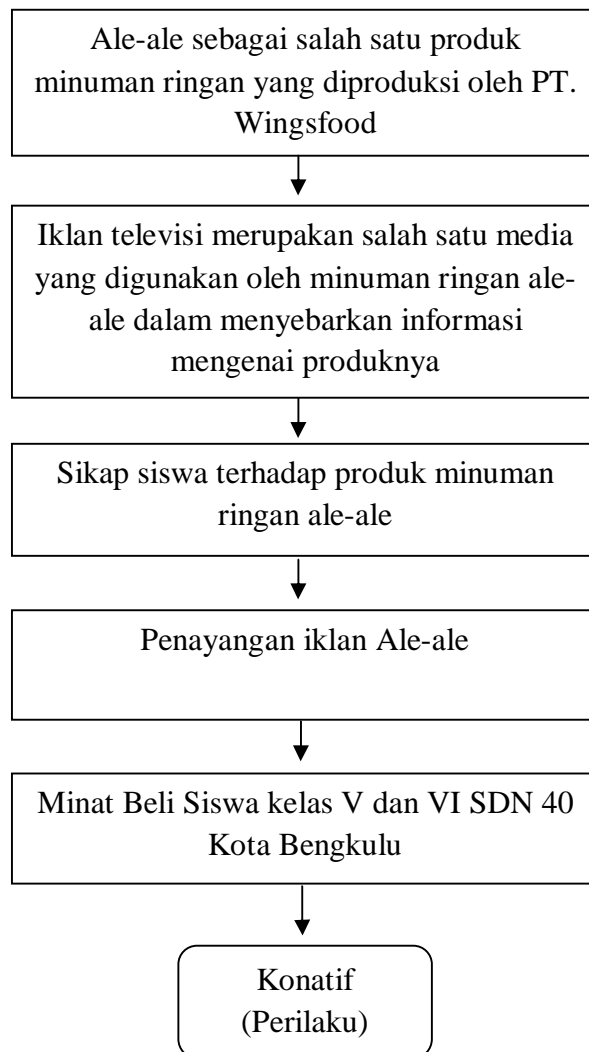
Menurut gambar yang tertera diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Pada penelitian ini Stimulus atau pesan dapat diterima atau ditolak. Pesan ini berisi mengenai informasi yang ditawarkan oleh PT. Wings Food mengenai produk minuman ringan ale-ale yang ditayangkan di televisi. Sedangkan Organism adalah komunikan yang menjadi target atau sasaran dari produk minuman ringan ale-ale yaitu siswa-siswi kelas V dan VI SDN 40 Kota Bengkulu. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan mengenai produk minuman ringan ale-ale dimana komunikan bersedia untuk memperhatikan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale, yang selanjutnya komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Kemudian setelah komunikan mengelolah dan

menerima maka akan terjadi kesediaan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan tersebut.

Iklan televisi dianggap sebagai stimulus eksternal karena pesan yang disampaikan melalui iklan sangat menentukan posisi produk dalam menarik minat beli konsumen. Iklan akan sangat membantu untuk menciptakan perbedaan merek. Dalam teori S-O-R iklan televisi merupakan media yang dipakai oleh minuman ringan ale-ale untuk menyebarkan stimulus berupa informasi mengenai Pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale dan pengaruhnya terhadap minat beli Organism atau khalayak dalam hal ini yang menjadi komunikan adalah siswa-siswi SDN 40 Kota Bengkulu.

Pada proses berikutnya komunikan akan mengerti dan setelah komunikan menerima dan mengolahnya maka akan terjadi kesedian untuk mengubah sikap atau komunikan merespon pesan yang disampaikan kepadanya. Dalam hal ini perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang iklannya telah di tayangkan di televisi.

Gambar 4 : Model Kerangka Pemikiran Penelitian

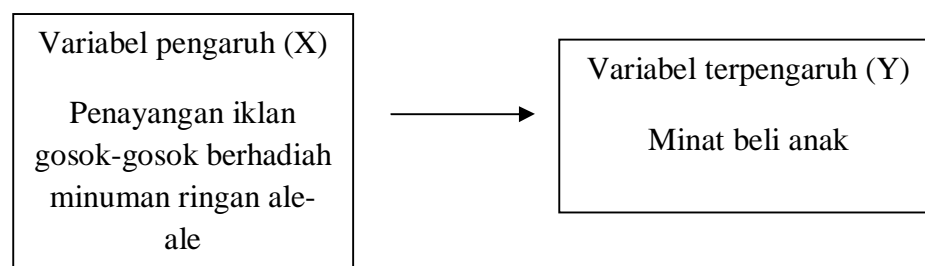


Berdasarkan model kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa produsen minuman ringan ale-ale yang diproduksi oleh PT. Wings Food mengeluarkan produk berupa minuman ringan yaitu ale-ale. Dimana pemasarannya dilakukan melalui iklan di televisi dalam penyebaran informasi mengenai produk yang dikeluarkannya dan dalam hal ini keunggulan yang ditonjolkan yaitu program undian “gosok-gosok berhadiah” pada tutup kemasan produk minuman ringan ale-ale ini. Pengaruh penayangan iklan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yaitu pemberian hadiah saat pembelian produk, harga yang relatif murah, adanya varian baru dengan kemasan yang menarik dan penayangan iklan pada sela-sela acara. Hal ini dilakukan

sebagai promosi minuman ringan serta untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkan. Disini peneliti ingin mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara penayangan iklan program undian “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu. Apakah dengan adanya penayangan iklan ini akan mempengaruhi sikap para siswa dalam menentukan pilihan untuk suka atau tidak suka terhadap produk yang ditawarkan tersebut, dalam hal ini komponen sikap konatif (perilaku) berpengaruh terhadap minat beli atau tidak mempengaruhi minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu.

Secara sistematis hubungan antara Pengaruh Penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale terhadap minat beli siswa digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5 : Model Hubungan Antar Variabel



Dari model hubungan antar dua variabel diatas menunjukan bahwa variabel X berpengaruh secara langsung terhadap variabel Y.

2.2 Hipotesis

Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Singarimbun (1989:43). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis Kerja (H1) :

Penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale melalui media televisi akan berpengaruh terhadap minat siswa untuk membeli.

2. Hipotesis Nihil (H0) :

Dengan adanya penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale di televisi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa untuk membeli.

2.3 Definisi Konseptual

Dibawah ini dijelaskan mengenai definisi konseptual sebagai berikut :

1. Iklan adalah kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan atau dengan penglihatan (berita tentang suatu produk, jasa, atau ide) Kamus Besar Bahasa Indonesia 2003.
2. Tayangan iklan di media televisi adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita (kuswandi 81:1996).
3. Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

2.4 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Penayangan iklan di media televisi memiliki komponen penyajian iklan yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :
 - a) Kelengkapan informasi mengenai iklan ale-ale
 - b) Frekuensi menonton iklan
 - c) Ketertarikan menonton iklan ale-ale

2. Minat beli anak terhadap produk minuman ringan Ale-ale dalam aspek konatif (minat) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :
 - a) Pemberian hadiah saat pembelian produk
 - b) Harga yang relatif murah
 - c) Adanya varian baru dengan kemasan yang menarik
 - d) Penayangan iklan pada sela-sela acara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mempergunakan data-data berupa angka atau jumlah dengan berbagai klasifikasi antara lain berbentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai baku, persentase dan nilai maksimum. Data tersebut merupakan bukti yang dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan perbedaannya, perbandingan, tingkatan dan hubungan. Pengolahan data tersebut dilakukan secara sistematis dengan mempergunakan rumus statistika yang sesuai dengan sifat dan jenis data.

Selain itu penelitian ini merupakan jenis penelitian dekriptif kuantitatif yakni sebuah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. (Sugiono, 2003:21).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Menentukan responden.
2. Mengumpulkan data dengan cara menyebar kuisioner
3. Menyusun dan mengklarifikasi formulir yang diberikan responden.
4. Menganalisa jawaban yang diberikan responden.
5. Mendeskripsikan jawaban yang diberikan responden.

3.2 Definisi Konseptual

Dibawah ini dijelaskan mengenai definisi konseptual sebagai berikut :

1. Iklan adalah kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan atau dengan penglihatan (berita tentang suatu produk, jasa, atau ide) Kamus Besar Bahasa Indonesia 2003.

2. Tayangan iklan di media televisi adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita (kuswandi 81:1996).
3. Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3.3 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Penayangan iklan di media televisi memiliki komponen penyajian iklan yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :
 - a) Kelengkapan informasi mengenai iklan ale-ale
 - b) Frekuensi menonton iklan
 - c) Ketertarikan menonton iklan ale-ale
2. Minat beli anak terhadap produk minuman ringan Ale-ale dalam aspek konatif (minat) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :
 - a) Pemberian hadiah saat pembelian produk
 - b) Harga yang relatif murah
 - c) Adanya varian baru dengan kemasan yang menarik
 - d) Penayangan iklan pada sela-sela acara

3.4 Operasionalisasi Variabel

Kriteria pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan “skala likert” yaitu responden dihadapkan dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 93:2011).

Bagian lain dari data kontinum adalah data ordinal. Data ini, selain memiliki nama (atribut), juga memiliki peringkat atau urutan. Angka yang diberikan mengandung tingkatan. Data ordinal digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan peringkat saja. Jika kita memiliki sebuah objek yang dinomori, dari 1 sampai n, misalnya peringkat 1, 2, 3, 4, 5 dan seterusnya, bila dinyatakan dalam skala, maka jarak antara data yang satu dengan lainnya tidak sama. Data ordinal akan memiliki urutan mulai dari yang paling tinggi sampai paling rendah. Atau paling baik sampai ke yang paling buruk. Misalnya dalam skala Likert, mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu (Netral), tidak setuju sampai sangat tidak setuju.

Responden diberi beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memilih jawaban dengan lima alternatif jawaban yaitu : “sangat setuju”, “setuju”, “Netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Dari alternatif jawaban tersebut kemudian dilakukan pengkriteriaan skor antara lain :

Tabel 3 : Alternatif Jawaban dan Skoring Kuisioner (Data Interval)

Alternatif jawaban (Positif)	Skor	Alternatif Jawaban (Negatif)	Skor
Sangat setuju (SS)	5	Sangat tidak setuju (STS)	5
Setuju (S)	4	Tidak setuju (TS)	4
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2	Setuju (S)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1	Sangat setuju (SS)	1

Dari jumlah skor akan diintervalkan dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Tujuan penggunaan skala interval adalah untuk membedakan skor berdasarkan jenjang yang sama menurut alternatif jawaban yang diberikan responden. Kemudian untuk menentukan kategori skor tersebut terlebih dahulu kita lihat jumlah item atau pertanyaan dari variabel tersebut. Adapun untuk mencari interval dari skor tersebut menggunakan rumus sebagai berikut :

I = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Kategori

Hadi (1984:108)

Adapun skala interval dari variabel pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale (X) dan minat beli siswa terhadap produk (Y). Masing-masing mempunyai 15 pertanyaan dengan nilai tertinggi adalah 75 dan nilai terendah adalah 15. Kemudian dikelompokkan menjadi kategori sebagai berikut :

1. Variabel pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa (X)
 - a. Sangat Setuju (SS) 63-75
 - b. Setuju (S) 51-62
 - c. Netral (N) 39-50
 - d. Tidak Setuju (TS) 27-38
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) 15-26
2. Variabel minat beli siswa terhadap produk dengan aspek konatif (Y)
 - a. Sangat Setuju (SS) 63-75
 - b. Setuju (S) 51-62
 - c. Netral (N) 39-50
 - d. Tidak Setuju (TS) 27-38
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) 15-26

3.5 Penetapan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan kasus yang perlu mempunyai syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi Sekolah Dasar Negeri 40 Kota Bengkulu kelas V dan VI Kota Bengkulu dengan jumlah populasi sebanyak 94 orang. Peneliti mengambil siswa kelas V dan VI sebagai sampel karena frekuensi menonton televisi siswa kelas V dan VI lebih banyak sehingga kemungkinan untuk menonton iklan ale-ale ini lebih besar.

Tabel 4 : Jumlah Siswa-Siswi Kelas V dan VI SDN 40 Kota Bengkulu

Kelas	Jumlah Siswa
V. A	30
V. B	32
VI	32
Jumlah	94

Sumber : Tata Usaha SDN 40 Kota Bengkulu

2. Sampel

Populasi yang akan dijadikan sasaran dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas V. A, V. B, dan VI SDN 40 Kota Bengkulu. Menurut peneliti, siswa-siswi kelas V.A, V.B, dan VI SDN 40 kota Bengkulu adalah populasi yang paling tepat karena mereka sebagian besar telah dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh produsen melalui iklan dengan baik. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *proporsional random sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa kelas V dan VI. Dalam penelitian ini peneliti tidak meneliti pada sampel atas perbedaan jenis kelamin karena produk yang diiklankan merupakan produk yang disegmentasikan bagi kalangan semua jenis kelamin.

Tabel 5. Jumlah Sampel yang Diambil Dari Masing-Masing Kelas Dengan Persentase 100 % dan Sampel 50 %

Kelas	N	Persentase 100 %	Persentase 50 %	N
V. A	30	31,92	0.50	15
V. B	32	34,04	0.50	16
VI	32	34,04	0.50	16
JUMLAH	94	100 %	50 %	47

Sumber : Tata Usaha SDN 40 Kota Bengkulu

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah siswa kelas V dan VI SDN 40 Kota Bengkulu berjumlah 94 orang.

Menurut Kriyantono (2006:159) tidak ada ketentuan yang pasti mengenai besarnya sampel yang harus diambil, namun yang terpenting sampel tersebut harus cukup representatif. Dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 50 % dari populasi yang ada, yaitu sebanyak 47 orang. Diambil sampel sebanyak 50 % karena diperkirakan bahwa jumlah tersebut telah cukup mewakili dari jumlah populasi yang ada untuk kepentingan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Observasi

Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Pada tahap observasi ini penulis mengamati pola belanja anak-anak dan pengetahuan mereka terhadap iklan yang akan diteliti.

b) Kuisioner

Kuisioner adalah isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya tinggal mengisi atau menandai secara mudah dan tepat dengan jawaban yang sudah ditentukan.

c) Studi pustaka

Data yang diperoleh dari kepustakaan yang terdiri dari teori-teori yang terdapat didalam buku-buku, majalah-majalah, brosur, website, dan lain sebagainya sebagai penunjang penelitian dan sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Karena data yang digunakan berupa angka-angka maka penelitian ini menggunakan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesa diterima atau ditolak. Selain itu peneliti juga menjelaskan

hubungan kausal antara variabel-variabel melalui melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yakni satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

Uji regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh anantara satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan perhitungan menggunakan rumus :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta yang merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada koordinat kartesius

b = koefisien regresi

nilai a dicari dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

nilai b dicari dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

untuk mencari koefisien determinasi (PRE) R dikuadratkan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Besarnya koefisien determinasi berkisar pada angka 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 besarnya R^2 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya R^2 maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{b(\sum XY - \frac{1}{n} \sum X \sum Y)}{\sum Y^2 - \frac{1}{n} (\sum Y)^2}$$

Bagian ringkasan model menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel tergantung daya minat yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel bebas pengaruh penayangan.

Koefisien determinasi juga digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan r^2 dengan 100% ($r^2 \times 100\%$).

Nilai penting dalam keluaran ini adalah : nilai *R square*, nilai *standard error of the estimate*, dan nilai *Durbin – Watson*.

1. Nilai *R square* dalam tabel diatas adalah sebesar 0,201. Angka *R square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,201 atau sama dengan 20,1 %. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 20,1 % daya minat yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel pengaruh penayangan. Sedangkan sisanya, yaitu 79,9 % ($100\% - 20,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Dengan kata lain besarnya pengaruh penayangan iklan terhadap daya minat adalah sebesar 20,1 % sedangkan sisanya sebesar 79,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh faktor lain disebut sebagai *error* (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus : $e = 1 - r^2$. Sebagai catatan bahwa besarnya *R square* berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya *R square*, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika *R square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.
2. Nilai *standard error of the estimate* (SEE) pada tabel ialah 0,769. Nilai ini akan digunakan untuk menilai kelayakan *predictor* (variabel bebas) dalam kaitannya dengan variabel tergantung. Ketentuannya ialah : jika nilai SEE < nilai *standard deviasi* maka *predictor* yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung sudah layak. Pada keluaran diatas nilai SEE sebesar $0,769 < \text{nilai standard deviasi}$ untuk variabel tergantung daya minat 0,851. Ini artinya variabel bebas pengaruh

penayangan sudah layak dijadikan *predictor* (variabel bebas) untuk variabel tergantung daya minat.

3. Nilai *Durbin- Watson* pada tabel diatas sebesar 1,365. Nilai ini mempunyai makna tidak terjadi otokorelasi dalam model regresi ini. Ketentuannya ialah akan terjadi otokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* : $1 < DW < 3$

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen secara terhadap variabel dependen. Menggunakan rumus :

$$F = \frac{s^2_{\text{reg}}}{s^2_{\text{sis}}}$$

Dimana :

F = Nilai F hitung

S^2_{reg} = Sum of Square Regression

S^2_{sis} = Sum of Square Residual (Mean Square)

Cara pengujian adalah membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat keyakinan 95 % atau $(\alpha) = 0,05$, kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila F hitung lebih $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara bersama-sama variabel X (penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh minat beli siswa. (Y).
2. Apabila F hitung lebih $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel X (penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale) mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh minat beli siswa. (Y)

Bagian ini menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan anova yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi ialah harus lebih kecil dari 0,05. Uji anova menghasilkan angka F sebesar

11,328 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,002. Karena angka probabilitas $0,002 < 0,05$, maka model regresi ini sudah layak digunakan untuk memprediksi daya minat. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi yang dapat digunakan dalam memprediksi variabel tergantung, maka angka signifikansi / probabilitas (sig) harus $< 0,05$.

Untuk menguji apakah memang benar variabel bebas pengaruh penayangan mempengaruhi variabel tergantung daya minat, kita dapat melakukan pengujian dengan menggunakan angka F dari keluaran anova di atas.

Pertama : membuat hipotesis :

- H_0 : penayangan iklan tidak berpengaruh terhadap daya minat
- H_1 : penayangan iklan berpengaruh terhadap daya minat

Kedua : menghitung nilai F tabel dengan ketentuan :

- $\alpha : 0,05$
- *Degree of freedom* : vektor 1 : jumlah variabel-1 atau $2-1 = 1$ vektor 2 jumlah kasus – jumlah variabel atau $47-2 = 45$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F dari tabel sebesar 4,057

Ketiga : menentukan kriteria didasarkan ketentuan yang sudah ada seperti dibawah ini :

- Jika F hitung (F_o) $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika F hitung (F_o) $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Keempat : mengambil keputusan sebagai berikut :

- Karena nilai F_0 dari tabel anova diatas sebesar $11,328 >$ nilai f tabel sebesar 4,057, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya penayangan iklan berpengaruh terhadap daya minat.

b. Uji t-hitung (Uji Parsial)

Pengujian koefisien regresi untuk melihat adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t hitung. Dimana dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh penayangan iklan “gosok gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale terhadap minat beli siswa. Menggunakan rumus :

$$t \text{ test} = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen
sb = Standar error variabel dependen

Untuk memperoleh nilai sb di dapat dari persamaan-persamaan berikut :

$$SS_x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n},$$

$$SS_y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n},$$

$$SS_{xy} = \sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}$$

$$SSE = SS_y - bSS_{xy} \longrightarrow S^2 = \frac{SSE}{n-2} = \sqrt{s^2} = S$$

$$Sb = \frac{S}{\sqrt{SS_x}}$$

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis

H₀ : $\rho = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H₁ : $\rho \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan H₀, yakni dengan melihat nilai signifikan :

1. Apabila T hitung < T tabel maka H₀ diterima atau H₁ ditolak artinya secara parsial variabel X tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli siswa (Y).

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima artinya secara parsial variabel pengaruh (X) mempunyai pengaruh terhadap minat beli siswa (Y) untuk uji tingkat signifikansi digunakan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

n = jumlah subjek (sampel penelitian)

Dimana :

- Hipotesa ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{table}$
- Hipotesa diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan, dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b x$$

Dimana :

Y = daya minat X = pengaruh penayangan iklan

a = angka konstan dari *unstandardized coefficient* yang dalam penelitian ini adalah sebesar 1,267. Angka ini berupa angka konstan yang mempunyai arti : besarnya daya minat saat nilai X (pengaruh penayangan) sama dengan 0.

b = angka koefisien regresi sebesar 0,636. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap menonton 1 iklan, maka daya minat akan meningkat sebesar 0,636. Sebaliknya jika angka ini negatif (-) maka berlaku penurunan pada daya minat.

Oleh karena itu, persamaannya menjadi : $Y = 1,267 + 0,636 X$

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak kita akan menggunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel penayangan iklan yang digunakan sebagai predictor untuk variabel daya minat. Caranya sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dengan bunyi :
 - H_0 = koefisien regresi tidak signifikan
 - H_1 = koefisien regresi signifikan

2. Menghitung nilai t tabel dengan ketentuan :
 - $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$
 - *Degree of freedom* (DF) = (jumlah data-2) atau $47-2 = 45$
 - Dengan ketentuan tersebut didapatkan nilai t dari tabel sebesar 2,014
3. Menentukan kriteria didasarkan ketentuan yang ada seperti dibawah ini :
 - Jika t hitung ($t_o < t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak)
 - Jika t hitung ($t_o > t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima)
4. Membuat keputusan sebagai berikut :
 - Karena nilai t hitung dari keluaran di atas untuk penayangan iklan (t_o) sebesar $3,366 > t$ tabel 2,014 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan.